

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ARMEY
FLORISTRY**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

TEMA ANANDITA

B 100170218

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ARMEY FLORISTRY**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

TEMA ANANDITA
B100170218

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ARMEY FLORISTRY

OLEH
TEMA ANANDITA
B100170218

Telah dipertahankan didepan dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Kusdiyanto, M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

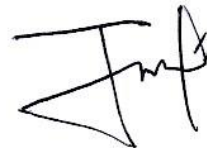
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



TEMA ANANDITA
B100170218

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ARMEY FLORISTRY

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di ArmeY Floristry. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang datang dan pernah melakukan pembelian di ArmeY Floristry dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS 21. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on customer satisfaction in ArmeY Floristry. The population and sample in this study are people who come and have made purchases at ArmeY Floristry and the number of respondents as the sample in this study were 100 respondents. The data source used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis using the SPSS 25 program. The results of the analysis in this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, brand image, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Riset kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Hayani, *et.al.* 2020; Hardi, *et.al.* 2017; Rasyid 2017; Anggraeni & Putri 2016; Khusniyah, *et.al.* 2016; Riza, *et.al.* 2014; Sembiring 2014; Haryanto 2013; Normasari 2013; Tjahjaningsih 2013).

Hasil riset dari Hayani, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan riset dari Hardi, *et.al.* (2017) menjelaskan bahwa secara

stimultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas.

Temuan kedua riset tersebut memperkuat dari temuan riset Rasyid (2017) yang menegaskan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan membentuk nilai tersendiri dan menciptakan sebuah kepuasan untuk pelanggan.

Hasil tersebut memperkuat temuan dari riset Anggraeni & Putri (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertentangan dengan hasil riset Khusniyah, *et.al.* (2016) yang menegaskan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil riset Riza, *et.al.* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil riset dari Sembiring (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial strategi promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, secara simultan strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil riset dari Normasari (2013) menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari beberapa temuan riset tersebut dapat memperkuat dari riset Tjahjaningsih (2013) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Armey Floristry”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke Armey Floristry. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan Teknik *purposive sampling*. Metode analisa data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	34	34
Wanita	66	66
≤ 20 tahun	22	22
21 – 25 tahun	46	46
≥ 26 tahun	32	32

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,071	P > 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dan Kepuasan pelanggan sebesar

0,071 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,660	1,515	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Citra Merek	0,660	1,515	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,605	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,762	Bebas Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5,844
Kualitas Pelayanan	0,344
Citra Merek	0,480

$$Y = 5,844 + 0,344 X_1 + 0,130 X_2 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 5,844 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Citra Merek (X_2) dianggap konstan maka Kepuasan pelanggan di Arney Floristry meningkat sebesar 5,844.
- $b_1 = 0,344$, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,344 yang berarti apabila Citra Merek (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan maka mengakibatkan Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,344.
- $b_2 = 0,480$, koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,480 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_1) konstan, maka dengan adanya peningkatan

Citra Merek maka mengakibatkan Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,480.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji F

Tabel 6. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
53,103	3,090	0,000	H3 diterima

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53,103, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek signifikan mempengaruhi Kepuasan pelanggan di Armey Floristry secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Armey Floristry” terbukti kebenarannya.

3.4.2 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) menjelaskan variasi Kepuasan pelanggan di Armey Floristry sebesar 52,3% dan 47,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.4.3 Uji t

Tabel 7. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,356	1,985	0,000	H1 diterima
Citra Merek	5,048	1,985	0,000	H2 diterima

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di Armey Floristry. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Armey Floristry di Armey Floristry. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti dan Iriani (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Normasari 2013; Ssembiring 2014; Rasyid 2017; Hardi, *et.al.* 2017; Haryanto 2013; Riza, *et.al.* 2014; Khusniyah, *et.al.* 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Armey Floristry adalah terbukti.

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif (Normasari 2013). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri and Utomo 2017).

3.5.2 Pengaruh dari Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan di Armey Floristry. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Armey Floristry di Armey Floristry.

Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjaningsih 2013; Anggraeni & Putri 2016; Hayani, *et.al.* 2020; Riza, *et.al.* 2014; Khusniyah, *et.al.* 2016; Normasari 2013). menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Armey Floristry adalah terbukti.

Citra merek menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Selain citra

merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut (Hayani, *et.al.* 2020). Citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen (Khusniyah, *et.al.* 2016).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, didapatkan kesimpulan bahwa:

- a. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan secara individu.
- b. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek menjelaskan variasi Kepuasan pelanggan di Armey Floristry sebesar 54,7% dan 45,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Dita Putri. (2016). "Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 37

(1): 171–77.

- Deddy Rakhmad Hidayat, and Muhammad Riza Firdaus. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya).” *Wawasan Manajemen* 2 (3): 237–49.
- Haryanto, Resty Avita. (2013). “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McdonaldS Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4): 1465–73.
- Normasari, S. (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei PadaTamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 6 (2): 77767.
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi Utomo. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa).” *Among Makarti* 10 (19): 70–90.
- Rasyid, Harun Al. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1 (2): 210–23.
- Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, and Nur Khusniyah Indrawati. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang.” *Ekonomi Bisnis* 21 (1): 90–104.
- Sapitri, Eka, Sampurno Sampurno, and Iha Hayani. (2020). “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (2): 231–40.
- Sembiring, I. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15 (1): 84504.
- Tjahjaningsih, Endang. (2013). “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour